

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Exodos57

Exodos57 merupakan *brand* lokal yang memproduksi sepatu dengan konsep perpaduan sneaker dan boots, sebuah perusahaan rumah tangga (*home industry*) yang berada di kota Bandung, tepatnya Jl. Buah Batu No.79. Exodos57 berdiri pada tahun 2016 tepatnya pada tanggal 24 April yang didirikan oleh Gally Rangga.

1.1.2 Logo Exodos57



GAMBAR 1.1

Logo Exodos57

(Sumber : Exodos57, 2016)

1.1.3 Visi dan Misi Exodos57

Adapun visi dan misi Exodos57 sebagai berikut :

a. Visi Exodos57

Memajukan *brand* agar lebih dikenal di Indonesia maupun mancanegara dengan produk yang berkualitas

b. Misi

Meningkatkan produksi dan kualitas
Branding lebih baik dan tepat sasaran
Meningkatkan kesejahteraan SDM
Meningkatkan penjualan

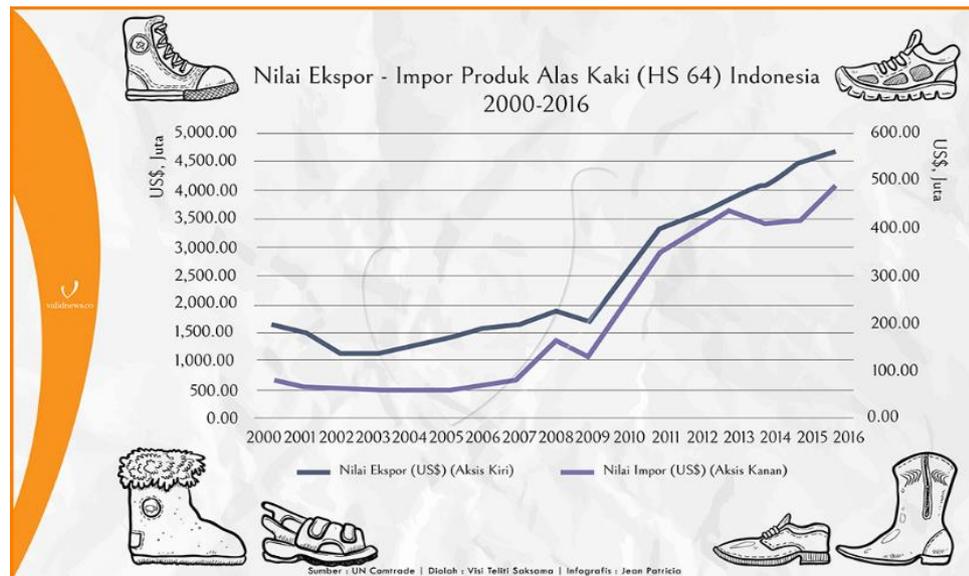
1.1.4 Produk dan Layanan

Exodos57 merupakan industri rumah tangga (*home industry*) yang fokus memproduksi sepatu dengan konsep sneakers dan boots yang dikerjakan secara manual (*hand made*). Pada konsep sepatu yang ditawarkan oleh Exodos57 ini merupakan sebuah inovasi yang unik, dimana pada bagian bahan yang terdapat pada sepatu tersebut memiliki perpaduan antara kulit, kain kanvas, dan kain tenun. Dalam kurun dua tahun ini Exodos57 telah menghasilkan 85 model jenis sepatu.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, terdapat salah satu jenis industri di Indonesia yang ternyata masih memiliki harapan yakni industri alas kaki. Berdasarkan data UN Comtrade, Dalam perdagangan alas kaki untuk periode 2000-2016, ekspor Indonesia ke seluruh dunia masih mengalami surplus.



Gambar 1.2

Grafik Nilai Ekspor-Impor Produk Alas Kaki

(sumber: validnews, 2017)

Mencermati daya saing produk-produk alas kaki Indonesia, salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan melihat indeks RCA (Revealed Comparatif Advantage). Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa selama periode 2000-2016, produk alas kaki Indonesia masih memiliki daya saing. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai RCA yang masih di atas 1.

Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) membuat catatan merek sepatu yang merajai pasar alias alas kaki dalam negeri, dan ternyata jejeran merek lokal tetap dominan. Sigit Murwito selaku Direktur Eksekutif Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah merek ternama yang tidak termasuk dalam kategori lima besar peraih pangsa pasar alas kaki di Indonesia, karena merek populer kelas dunia membidik segmen tersendiri, terutama dari ekonomi kelas menengah keatas. Dia mengungkapkan untuk industri sepatu biasanya menargetkan capaian produksi yang tinggi, dan keuntungan tipis. Sementara itu untuk alas kaki premium biasanya mengincar margin tinggi dan produksi yang terbatas, seperti sepatu kulit yang pengerjaannya memang harus dijahit dengan tangan manusia.



Gambar 1.3
Tabel Perkembangan RCA
(sumber: validnews, 2017)

Mencermati daya saing produk-produk alas kaki Indonesia, salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan melihat indeks RCA. Berdasarkan hasil perhitungan yang dipaparkan pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa, selama periode 2000-2014, produk alas kaki Indonesia masih memiliki daya saing. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai RCA yang masih di atas 1.

Mencermati berbagai jenis produk alas kaki yang diproduksi Indonesia, salah satu jenis yang juga memiliki potensi di pasar internasional adalah sepatu kulit. Sebagai potensi TPT ekonomi kreatif, penurunan yang tajam dari kinerja ekspor sepatu kulit Indonesia ini, tentunya harus menjadi perhatian dalam kerangka pengembangan ekonomi kreatif secara keseluruhan. Status sebagian besar pengrajin sepatu kulit yang hanya sebagai pengusaha UMKM, tentunya akses permodalan dan akses pasar menjadi permasalahan klasik yang menghantui keberadaan UMKM di Indonesia. Karenanya, dalam pengembangan TPT kreatif sepatu kulit khususnya dalam kerangka peningkatan ekspor TPT kreatif, perlu dibangun sebuah skema permodalan yang berbeda dengan kredit UMKM pada umumnya.

Berdasarkan perhitungan RCA yang dilakukan oleh tim Visi Teliti Saksama untuk kedua produk tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1.4
Perhitungan RCA SEPATU
(sumber: validnews, 2017)

Hasil perhitungan RCA tersebut menunjukkan bahwa dalam perkembangan beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa, sepatu kulit khususnya jenis alas kaki dengan sol luar dari kulit, dan bagian atas yang terdiri dari tali kulit di punggung kaki dan sekitar jempol kaki (HS 640320), sempat menunjukkan tingkat daya saing yang cukup baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai RCA yang lebih besar dari 1. Sayangnya, mulai tahun 2010, daya saing tersebut mengalami penurunan seiring dengan makin menurunnya nilai ekspor sepatu kulit.

Begitu pula dengan jenis produk alas kaki dengan atasan dari kulit atau komposisi kulit (HS 640510). Dalam perjalanannya, jenis produk ini di tahun 2013 sempat memiliki daya saing. Namun di tahun 2014 produk tersebut menjadi kehilangan kemampuan daya saing di pasar dunia. Hal ini tentu memerlukan

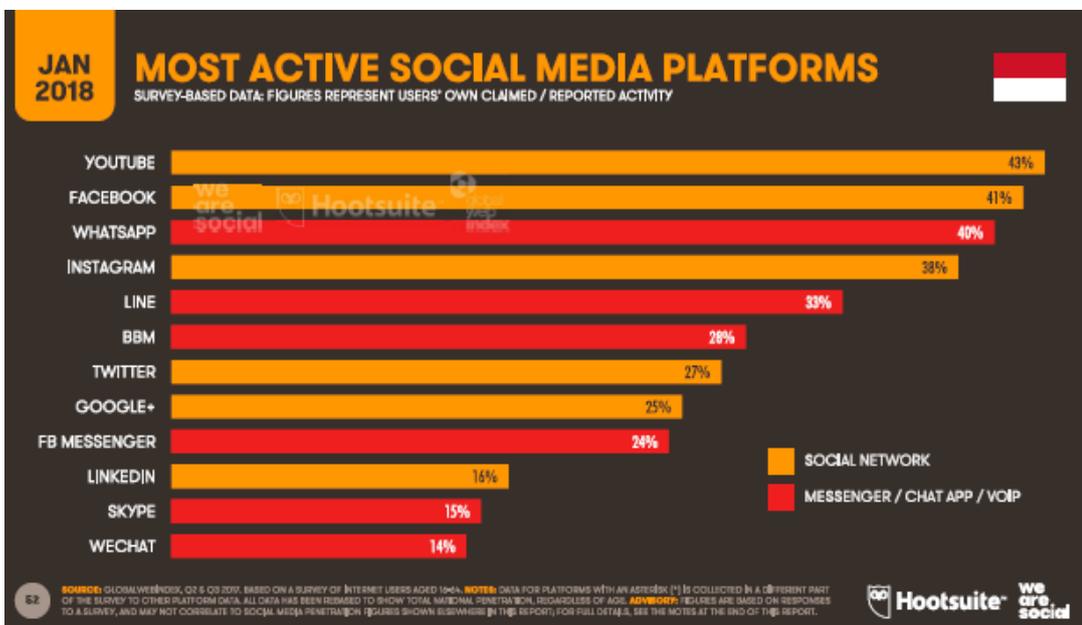
perhatian dan kebijakan tersendiri dalam mendorong kinerja ekspor sepatu kulit Indonesia, khususnya dalam kerangka pengembangan produk TPT (Tekstil Produk Tekstil) kreatif.

Berangkat dari kondisi tersebut, menjadi penting untuk mendorong industri alas kaki Indonesia. Karena ternyata daya saing atas produk-produk alas kaki Indonesia masih terbuka lebar. Satu hal yang harus tetap dilakukan adalah bagaimana menjaga dan meningkatkan daya saing produk alas kaki tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih banyak pemberian fasilitas pameran, standarisasi produk secara internasional dan pendaftaran hak paten khususnya pada alas kaki dari kulit. Dengan demikian diharapkan industri alas kaki dalam negeri dapat terus berkembang dan menghasilkan produk-produk yang kompetitif.

Pada tahun 2016, industri alas kaki mengalami peningkatan sekitar 3,3% dari tahun sebelumnya. Bisa dibuktikan melalui capaian produk domestik bruto (PDB) kelompok industri ini yang naik dari Rp31,44 triliun pada tahun 2015 menjadi Rp35,44 triliun pada tahun 2016. Gati Wibawaningsih selaku Dirjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kemenperin mengungkapkan “Hal ini menunjukkan bahwa industri ini menyumbang sekitar 0,28% terhadap penerimaan negara”. Untuk itu Kemenperin aktif memacu produk produktivitas daya saing para pelaku IKM sektor ini agar bisa memenuhi kebutuhan dalam negeri dan memperluas pasar ekspor. Gati mengungkapkan, untuk sektor industri alas kaki ini, Indonesia berhasil menduduki posisi ke-5 sebagai eksportir di dunia setelah China, India, Vietnam, dan Brasil. Kemudian pada market share-nya di pasar internasional mencapai 4,4%.

Kini era sosial media secara pelan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media missal : *Facebook, Twitter, Instagram* dan forum komunikasi sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model ber-komunikasi. Perangkat sosial media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

Tidak sedikit data menunjukkan bahwa pengguna sosial media kian meningkat seiring dengan banyaknya para ritel hingga pelaku usaha online melirik dan menggunakan media yang satu ini. Sosial media akan menjadi sebuah senjata utama yang mampu memberikan penawaran secara eksklusif sehingga dengan ungkapan terima kasih lewat pembelian. Dan itu hal lagi, media sosial adalah alat untuk meningkatkan penjualan serta mengukur jangkauan dari segala promosi yang dilakukan. Hal ini bisa terwujud, sepanjang pelaku usaha menggunakan sosial media didalam aturan yang tepat agar dapat menjalankan perannya sebagai alat promosi yang efektif.



Gambar 1.5

Grafik jejaring Sosial di Indonesia

(sumber: wearesocial,2018)

Berdasarkan data statistik pada Gambar 1.2 mengenai pengguna Instagram di Indonesia mencapai 102.180.000 jiwa (38% dari jumlah penduduk Indonesia yang pada januari 2018 diketahui sebanyak 262 juta jiwa) kepopuleran Instagram ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dan usaha dan sebagai platform yang terbanyak digemari masyarakat Indonesia setelah *youtube*, *facebook*, dan *whatsapp*.

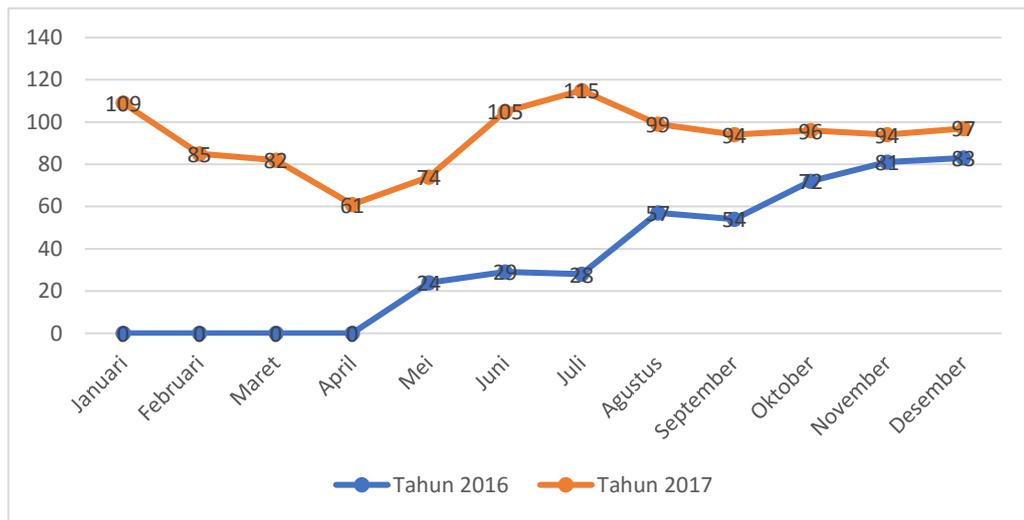
Mengingat di usia yang ke dua tahun Exodus57 selalu dituntut untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produknya dengan tujuan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya seperti brodo dan vans yang sudah lebih dulu ada, bisa dibilang diantara banyaknya perusahaan yang memproduksi sepatu namun hanya kedua produk tersebut yang dianggap pesaing oleh Exodus57 karena keduanya memiliki konsep dan karakter sepatu yang tidak jauh berbeda dari segi bahan dan modelnya, ujar kang yudo. Terlihat dari model-model yang ditampilkan tidak terlalu berbeda dari target pasar yang sama. Exodus57 memiliki pangsa pasar yang besar dengan ciri khas dan model keunikannya itu dapat menjangkau daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik saat ini maupun saat yang akan datang. Kondisi ini menuntut perusahaan menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk menarik perhatian konsumen.

Maraknya industri sepatu baik yang ada di Indonesia menimbulkan banyaknya persaingan dalam hal memasarkan dan mempromosikannya. Salah satu alternatif promosi yang dilakukan secara online, Exodus57 memiliki akun resmi untuk menawarkan produk serta mempromosikannya, dimana *followers* yang terdapat pada halaman resmi Instagram Exodus57 mencapai 34.400 *follower* hingga pada tahun 2018 ini yang terlihat masih kurang populer jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti Bro.do yang memiliki jumlah *followers* yang mencapai 350.000 lalu disusul oleh Vans yang memiliki jumlah *followers* mencapai 640.000. Jika dilihat dari kepopuleran dari jumlah *followers* di Instagram Exodus57 masih harus terus memperhatikan dari segi inovasi pada promosi yang dilakukannya di halaman Instagramnya agar dapat mendekati atau bahkan mengungguli kepopuleran citra mereknya di mata masyarakat. Jika dilihat pada produk yang ditawarkan baik dari Exodus57, Vans, dan Bro.do memiliki jenis model dan bahan yang ditawarkan cenderung sangat mirip dari segi model dan bahan yang ditawarkan.

Oleh karena itu Exodus57 memiliki cara untuk mempengaruhi konsumen agar merangsang mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Penurunan keputusan pembelian dapat memberi pengaruh yang kurang baik bagi kelangsungan

perusahaan. Adapun data penjualan Exodos57 dua tahun terakhir 2016 hingga 2017 menunjukkan kondisi yang meningkat sebagaimana data berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Exodos57 pada 2 Tahun Terakhir



Sumber : Exodos57

Jika dilihat dari tabel diatas terdapat fluktuasi yang terjadi pada keseluruhan penjualan Exodos57 dalam dua tahun ini, dimana pada tahun kedua yakni pada tahun 2017 terdapat peningkatan yang cukup baik dengan minimal penjualan 61 produk pada bulan April 2017.

Keputusan pembelian konsumen memerlukan upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ketangan konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi tertarik bahkan meningkat menjadi adanya rasa ingin tahu untuk memiliki produk sehingga konsumen memutuskan keputusan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu unsur dari pemasaran, disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta

mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Dalam meningkatkan penjualannya Exodos57 menggunakan promosi pemasaran berbasis sosial media dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media internet seperti *instagram* dimana aplikasi keduanya merupakan jejaring sosial yang sangat digemari oleh masyarakat agar dapat memberikan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan yang optimal terhadap konsumen.

Namun belum dapat diketahui hasil dari pemasaran ini terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Exodos57. Dengan promosi pemasaran diharapkan produk yang akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun citra merek yang kuat serta memiliki identitas yang menggambarkan suatu nilai yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dengan tepat sasaran, serta menjadi dikenal baik di Indonesia maupun mancanegara dengan produk yang berkualitas.

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan bukti ilmiah mengenai bagaimana promosi mempengaruhi pembelian produk sepatu Exodos57.

1.3 Perumusan Masalah

Sebagai salah satu industri yang sempat mengalami surplus dalam segi nilai ekspor sejak 2000 hingga 2016, industri alas kaki telah mencapai angka 4,700 juta US\$ hingga menempati posisi 5 besar di dunia sebagai negara pengekspor alas kaki. Berdasarkan pencapaian tersebut, dapat dikatakan bahwa industri alas kaki di Indonesia masih memiliki daya saing dan harapan yang besar untuk terus tumbuh. Sebagai salah satu jenis sepatu yang terkait dalam industri alas kaki, sepatu kulit memiliki potensi dan daya saing di pasar internasional, namun sejak tahun 2014 sepatu kulit justru mengalami penurunan yang tajam, yang mengakibatkan hilangnya kemampuan daya saing di pasar dunia. Meski terdapat banyak faktor yang terkait, hal ini tentu memerlukan perhatian lebih dari manajemen setiap perusahaan yang terlibat.

Instagram sebagai salah satu alternatif pilihan yang tepat dalam mempermudah kegiatan promosi. Instagram dapat membagi target iklan berdasarkan penempatan lokasi, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan status pekerjaan. Meskipun telah terbagi targetnya, sebuah iklan yang ditampilkan di instagram belum tentu dapat menarik perhatian para pengguna instagram.

Sikap terhadap promosi di internet itu bergantung kepada pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, selain itu beriklan di sebuah *social networking* seperti Instagram, membutuhkan adanya tingkat interaktifitas dari iklan dan adanya keterkaitan hubungan antara iklan tersebut dengan pengguna internet (Cambell and Wright, 2008)

Exodos57 sebagai salah satu industri perusahaan sepatu sneakers *vintage* telah mengadopsi instagram sebagai alternatif kegiatan promosinya sejak awal. Melalui akun @exodos57.indonesia, dengan pemasaran melalui promosi di instagram ini apakah dapat membantu calon konsumen dalam keinginan untuk membeli produk.

Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan seperti apakah pengguna Instagram (*followers*) terhadap akun Exodos57. juga melihat apakah benar ada hubungan antara *Personal Relevance*, *Interactivity*, *Message* dan *Brand Familiarity* dengan sikap pengguna Instagram terhadap promosi yang dilakukan oleh Exodos57 saat ini. Dalam hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Exodos57.”**

1.4 Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah berhubungan dengan ruang lingkup masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dirumuskan suatu permasalahan yang akan dibahas dan diteliti yakni:

- 1) Apakah variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk sepatu Exodos57 ?
- 2) Apakah variabel promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk sepatu Exodos57 ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran atau harapan yang akan dicapai dengan penyelenggaraan penelitian ini. Dengan kata lain bahwa tujuan penelitian merupakan arah yang akan dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

- 1) Untuk mengetahui seberapa signifikan secara simultan pengaruh promosi di media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Exodos57
- 2) Untuk mengetahui pengaruh parsial faktor *personal relevance* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Exodos57
- 3) Untuk mengetahui pengaruh parsial faktor *interactivity* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Exodos57

- 4) Untuk mengetahui pengaruh parsial faktor *message* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Exodos57
- 5) Untuk mengetahui pengaruh parsial faktor *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepatu Exodos57

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat sebagai sarana penambah informasi tentang promosi dan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang penerapan ilmu pemasaran, terutama terhadap lingkungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Selain itu memberi kontribusi sebagai bahan referensi untuk penulisan penelitian sejenis.

1.6.2 Aspek Praktis

Secara praktis hasil penelitian dapat dijadikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan Exodos57 dalam mempertahankan kelangsungan usaha dan dapat memberikan masukan saran-saran yang terkait peningkatan promosi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan yang kompetitif.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis pada pengaruh promosi melalui sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang dibatasi pada media sosial instagram di Indonesia. Objek penelitian dibatasi pada konsumen yang memiliki akun media sosial instagram dan memfollow akun perusahaan dan mencari tau alasan mengapa membeli produk melalui sosial media instagram. Dan untuk melihat seberapa banyak konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja online karena melihat promosi melalui media sosial instagram dan apa yang membuat followers di instagram menjadi konsumen.

Untuk menyelesaikan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yang agar lebih terarah dan tidak terjadi penyimpangan mengenai keputusan pembelian yang dikarenakan promosi pada media sosial instagram.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disesuaikan dengan disiplin bidang ilmu dan pedoman tugas akhir pada Universitas Telkom. Sistematika penulisan tugas akhir ini secara umum terdiri atas beberapa bagian yang dipaparkan secara lebih spesifik pada sub bagian yang disampaikan berdasarkan urutan penulisan dibawah ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan dalam skripsi pada dasarnya menjadi bab perkenalan. Pada bagian ini dipaparkan hal-hal mengenai; Gambaran objek penelitian, Latar Belakang Penelitian yang memaparkan konteks penelitian yang dilakukan; Rumusan Masalah Penelitian yang memuat identifikasi mengenai permasalahan yang diteliti; Tujuan Penelitian; Manfaat penelitian; dan Sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian kajian pustaka dalam skripsi memberikan konteks yang jelas terhadap topik atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Pada prinsipnya kajian pustaka berisikan hal-hal mengenai konsep, teori, dalil, hukum, model, dan rumus utama serta urunannya dalam bidang yang dikaji; Penelitian terdahul; kerangka pemikiran; hipotesis penelitian; ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini merupakan bagian yang bersifat perosedural, yakni bagaimana peneliti merancang alur penelitiannya dari mulai pendekatan penelitian yang diterapkan, instrument yang digunakan, tahapan pengumpulan data; jenis data; Teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyampaikan dua halaman utama, yaitu temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan rumusan permasalahan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Karakteristik responden; hasil penelitian; pembahasan hasil penelitian;

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Kesimpulan; saran.